Développement économique
Innovation | Exportation

Le marketing sensoriel



Québec

Remerciements

Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) désire remercier les personnes qui ont rendu possible la préparation de ce document :

Conception et rédaction :	Mylène Rajotte Candidate à la M.Sc. Marketing, HEC Montréal
Production :	France Garon | Coordonnatrice de l'équipe marketing Philippe Saindon | Directeur par intérim au Développement des entreprises
Collaboration :	Patrick Burle, Senscity Marketing Sensoriel
Gestion du projet :	Direction du développement des entreprises, MDEIE
Publication :	Direction générale des communications et des services à la clientèle, MDEIE

Dépôt légal, 4e trimestre 2010
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 978-2-550-59649-3 (PDF)

L'emploi du genre masculin pour désigner des personnes, des titres et des fonctions se fait sans discrimination et n'a pour but que de faciliter la lecture du texte.

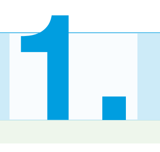
Table des matières

Introduction

Dans des marchés saturés et hypersegmentés, les entreprises doivent maintenant trouver des moyens hors du commun afin de fournir une valeur ajoutée à leur offre et ainsi la distinguer des marques de leurs concurrents. De la sorte, les firmes peuvent espérer obtenir une fidélisation de leur clientèle, élément dorénavant essentiel pour la conservation ou l'augmentation de leur part de marché.

Du point de vue de la demande, il est également possible d'observer un changement dans le comportement et les valeurs du consommateur. Consommer pour posséder perd en popularité; le consommateur est dorénavant à la recherche de sens et de plaisir. Il réclame une offre personnalisée en fonction de ses besoins, une offre unique, et fait tout pour répondre à ce besoin d'expression à travers la consommation. Le client est devenu, par ce fait même, moins fidèle, moins prévisible et moins rationnel. Il intègre maintenant les informations affectives à son évaluation d'un produit ou d'un service afin de confronter celles-ci à ses valeurs et expériences personnelles. C'est ainsi que le marketing traditionnel migre vers un marketing contemporain incorporant des éléments d'expérience, de relation et de sensorialité.

Le présent outil de gestion se concentrera sur le marketing sensoriel en proposant, en première partie, une définition de ce concept ainsi que de ses objectifs et de ses avantages. La deuxième partie comportera une description des applications du marketing sensoriel pour chacun des sens. La dernière partie de l'outil sera consacrée à la présentation d'une démarche générale de marketing sensoriel en sept étapes.



LE MARKETING SENSORIEL : DÉFINITION, OBJECTIFS ET AVANTAGES

1.1 DÉFINITION

Le marketing sensoriel (ou multisensoriel) s'intéresse aux cinq sens et à leur influence sur l'expérience de consommation.

> « Le marketing sensoriel se définit comme l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente. »
>
> - Marc Filser, professeur à l'Université de Bourgogne (2003)

Cette dimension du marketing utilise les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit ou d'un service. Le marketing sensoriel espère également, en générant des émotions et une expérience positive mémorisées et associées à la marque, renforcer l'image de marque et créer des liens durables d'attachement et d'engagement à celle-ci. La rationalité est donc laissée de côté pour faire place à la perception et à la subjectivité de l'être humain, donnant ainsi lieu à une expérience unique pour chaque individu.

1.2 OBJECTIFS

Le marketing sensoriel poursuit les buts suivants :

- Fidéliser la clientèle
- Créer une identité, une personnalisation de la marque
- Rentabiliser les investissements par une augmentation des ventes
- Travailler sur la manière dont le client réagit à l'environnement physique d'un magasin ou aux attributs d'un produit (couleur, texture, forme).

1.3 AVANTAGES : POURQUOI INVESTIR DANS LE MARKETING SENSORIEL?

À la suite d'études scientifiques sur l'influence du marketing sensoriel qui rapportent des résultats significatifs et convergents, on note plusieurs raisons motivant l'investissement dans ce type de marketing.

Pour contrer l'accroissement de la concurrence. Avec une mondialisation croissante, la concurrence ne se limite pas aux entreprises d'une région, mais s'étend également aux firmes du monde entier. Comme les consommateurs sont quotidiennement exposés à plus de 3 000 messages publicitaires, ils deviennent distraits devant tant d'informations. Le défi des entreprises est donc de se démarquer de cette masse médiatique en différenciant leur offre. Le marketing sensoriel favorise cette différenciation en éveillant et en stimulant les zones plus instinctives du cerveau des clients potentiels. De plus, grâce aux innovations technologiques, les firmes connaissent de moins en moins de limites à leur créativité. Ainsi, il est possible de diffuser une odeur de manière subtile sans que cette dernière laisse de traces sur les vêtements, de modifier les couleurs des murs d'un magasin au moyen d'un système d'éclairage ou même d'adapter l'ambiance de ce magasin selon ses rayons. Cette panoplie de technologies permet d'attirer l'attention de l'éventuel acheteur, de renforcer le confort d'achat et de communiquer de manière ciblée.

Pour faire face au commerce électronique. Avec la croissance du commerce électronique, les magasins physiques doivent offrir plus que la simple mise à disposition des produits afin d'inciter les consommateurs à se déplacer sur le lieu de vente. Le marketing sensoriel propose davantage en stimulant le plaisir des sens, ce que le commerce par Internet n'offre pas encore : toucher le produit, se détendre dans un fauteuil, déguster, sentir, s'imprégner de l'ambiance d'un lieu.

Pour combler les besoins sensoriels des consommateurs. Les consommateurs contemporains sont à la recherche d'expériences d'achat agréables et stimulantes. Le marketing sensoriel, en exploitant les cinq sens, permet aux entreprises de transformer leur offre afin qu'elle devienne un moyen pour les consommateurs de se ressourcer et de s'extraire de leur environnement habituel.

QUELQUES STATISTIQUES…

UN SONDAGE RÉALISÉ PAR LÉGER MARKETING EN JUILLET 2008 RÉVÈLE QUE :

- 44 % des Canadiens ressentent un confort dans un magasin ou un lieu public lorsqu'il y a présence de musique, de senteurs ou de stimuli visuels.
- 64 % des Canadiens disent rester plus longtemps dans un magasin ou un lieu public dont l'odeur, la musique et l'ambiance générale leur plaisent.
- 59 % des Canadiens mentionnent associer spontanément certaines musiques ou odeurs à une marque de produits ou de services ou à un magasin, et ce, même à l'extérieur du lieu de vente.

2. LES CINQ SENS

2.1 LE MARKETING VISUEL

Depuis les années 1960, la vue a été grandement étudiée et sollicitée. Elle représente le sens le plus stimulé par l'environnement : 80 % des informations parviennent à l'homme par l'entremise de la vue. Les entreprises ont rapidement compris que le choix des stimulus visuels, tels que la couleur et la forme, lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, du montage d'un stand ou de la réalisation d'une campagne publicitaire, peut jouer sur l'attrait pour les marchandises et ainsi susciter des comportements favorables à l'entreprise (ex. : l'achat du produit ou du service). Aujourd'hui, les applications du marketing visuel se sont étendues et les entreprises portent désormais une attention particulière aux reflets, aux motifs, à la brillance, à la transparence et à la texture dans la communication et la traduction de leur positionnement par le logo, la typographie et les emballages.

Plus qu'un simple élément décoratif, les stimulus visuels utilisés peuvent non seulement servir à identifier et à différencier l'offre (ex. : le bleu de Bell ou le jaune de Vidéotron), mais aussi à renforcer certaines impressions sur les caractéristiques du produit. Ainsi, il est possible d'ajouter des touches d'orange et de rouge sur un produit afin de renforcer l'impression selon laquelle ce dernier a des propriétés intrinsèques de protection contre le froid (ex. : des couleurs chaudes sur une combinaison de surf).

Apple est un bon exemple de compagnie qui a basé sa valeur de proposition sur un élément du marketing visuel : le design. En effet, grâce aux couleurs originales et aux formes modernes de ses ordinateurs et lecteurs MP3, cette entreprise s'est démarquée en conjuguant fonctionnalité et design, transformant presque l'ordinateur en un objet décoratif.

L'utilisation de la vidéo constitue l'application la plus récente de la technologie en marketing visuel. Qu'elle soit l'élément central d'une campagne de communication ou un élément renforçant l'atmosphère d'un commerce, son influence semble incontestable. En effet, les théories sur la perception humaine mentionnent que le consommateur consacrera plus d'attention à deux types de stimulus, soit ceux qui lui plaisent et ceux qui sont inhabituels dans l'environnement (couleurs vives, photos-chocs, etc.). De plus, l'œil étant attiré par tout élément en mouvement, les écrans plasma représentent un moyen efficace pour capter l'attention des passants. Plusieurs chaînes de magasins confirment cette efficacité en affirmant que les passants regardent davantage lorsqu'il y a un écran dans la vitrine. Aussi, les écrans remplacent tranquillement les panneaux traditionnels dans les centres commerciaux.

Une fois l'attention du client attirée, le contenu de la vidéo peut être personnalisé à la marque. Il est alors possible de projeter des images attrayantes et des informations sur une promotion ou sur le mode de fonctionnement d'un produit (ex. : des capsules interactives sur le mode d'emploi d'une cloueuse ou le mode d'installation d'une hotte en bois présentées dans une quincaillerie). Également, du contenu divertissant peut être regardé lors de l'attente aux caisses ou des dessins animés diffusés afin d'occuper les enfants pendant que les parents se concentrent sur leurs achats. Autres exemples, les sociétés immobilières les plus modernes se dotent d'écrans plasma afin de montrer diverses propriétés, tandis que certaines agences de voyages disposent d'écrans plats dans leur vitrine incitant les gens à découvrir les destinations paradisiaques proposées.



Les écrans plasma 3D gagneront en popularité dans les prochaines années.

Toutefois, il est à noter que l'utilisation d'écrans dans un endroit commercial n'a pas que des aspects positifs. Ce moyen de communication peut devenir désagréable pour le personnel de vente qui y est exposé à longueur de journée. Celui-ci peut donc être porté à diminuer le son, affaiblissant ainsi l'impact du média sur les passants. De plus, ces écrans peuvent induire une expérience négative. Par exemple, imaginez-vous au restaurant accompagné d'une personne absorbée par les images diffusées plutôt que par votre conversation. Il est fort probable que vous ne voudrez pas retourner à cet endroit.

2.2 LE MARKETING SONORE

Les travaux pratiques sur l'ouïe, également assez anciens, ont connu un regain de popularité ces dernières années alors qu'un intérêt marqué a été porté sur l'influence de la musique d'ambiance dans les environnements commerciaux et celle des annonces publicitaires. En effet, autrefois employé uniquement pour masquer les bruits ambiants dérangeants (bruit des rues, construction, ventilation, etc.), le marketing sonore s'applique dorénavant à plusieurs contextes.

Le produit

Dans plusieurs situations, le son qu'émet un produit permet à une entreprise de renforcer son positionnement, de se différencier de ses concurrents et de renseigner le consommateur sur les propriétés intrinsèques de ses produits, notamment sur leur qualité et leur performance. Par exemple, le claquement d'une portière automobile est souvent considéré comme un indice de qualité, tandis que le son du klaxon peut révéler de l'information sur la taille de la voiture. Ainsi, le bruit d'une portière d'un véhicule de luxe devrait être franc et sourd afin d'être cohérent avec une image de luxe et de solidité.

Les gens sont capables d'induire le son qu'émettra un objet, et ce, en regardant ses caractéristiques physiques. Dans le cas où le bruit réel du produit ne correspond pas à ses attentes, le client est non seulement désagréablement surpris, mais il transfère ce sentiment négatif à l'objet lors de son évaluation. De là, l'importance de faire en sorte que le produit vendu émette un son qui correspond au positionnement de l'entreprise.

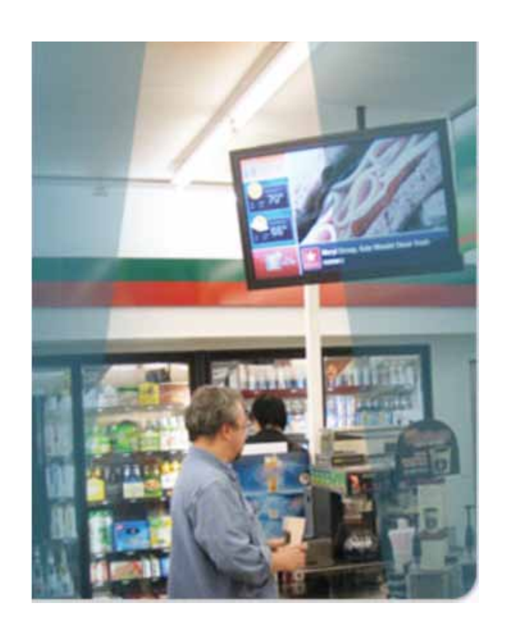
Le bruit d'un produit peut même devenir un élément d'identification de la marque, c'est-à-dire une signature sonore. Par exemple, le grondement guttural de la motocyclette Harley-Davidson est devenu si crucial que la compagnie a tenté de protéger ce son par un enregistrement légal en 1994.

Le lieu de vente

L'utilisation du son et de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Les objectifs principaux de cette utilisation sont de renforcer l'identité de l'enseigne tout en créant une ambiance agréable et unique qui influe sur la perception du temps qu'ont les consommateurs. Outre son utilisation en boutique et en contexte de service, le marketing sonore est employé sur le Web afin d'augmenter l'achalandage du site. De la sorte, il est maintenant possible pour les marchands en ligne de proposer des musiques différentes et adaptées au profil des internautes.



Le type de musique est fréquemment sélectionné afin de plaire aux goûts de la clientèle cible et d'établir ainsi une connexion émotive plus solide entre celle-ci et la marque. Lorsque la musique est adaptée selon les caractéristiques sociodémographiques de la population cible, le temps passé en magasin et les achats augmenteraient respectivement de 18 % et de 17 %. Des agences spécialisées en marketing sonore (ex. : Senscity, Muzak, etc.) peuvent choisir la musique idéale pour un détaillant et l'adapter selon la saison de l'année. Cette solution s'avère particulièrement efficace et prévient parfois bien des déconvenues. En effet, il peut être désastreux de laisser la responsabilité de la musique à un vendeur quelquefois blasé ou dont les goûts musicaux ne correspondent pas aux valeurs véhiculées par la marque et aux styles musicaux de la clientèle ciblée.



L'avènement de hautes technologies permet également d'avoir différentes sélections de musique selon la division du magasin dans laquelle on se trouve. Par exemple, Holosonics a mis au point une technologie audio (Audio Spotlight) qui permet de créer du son uniquement audible dans une section étroite du magasin. Une des applications possibles est l'élaboration de messages promotionnels propres aux différentes allées et aux différents produits de sorte que le client n'y est exposé que s'il défile dans l'allée ou devant le produit.

Évidemment, la musique peut également avoir un côté répulsif assez puissant pour éloigner certaines personnes. En d'autres mots, l'univers sonore de la marque peut être construit de manière à dissuader d'y entrer les passants qui ne correspondent pas aux caractéristiques sociodémographiques visées par le magasin. Par exemple, l'utilisation de la musique classique est fréquente afin de décourager les adolescents de flâner dans les parcs, les stationnements, les stations de métro et même dans certains restaurants McDonald's. Pour sa part, l'enseigne Abercrombie and Fitch, qui cible les adolescents et les jeunes adultes, est reconnue pour dissuader les plus vieux de pénétrer dans ses magasins en faisant jouer de la musique extrêmement forte.

Par ailleurs, le tempo de la musique aurait un impact sur le rythme de magasinage des consommateurs. En effet, lorsqu'ils sont baignés dans une musique à tempo lent, les clients adopteraient une vitesse de magasinage moins rapide, se traduisant en un plus grand temps en boutique et donc en des achats plus nombreux. Par exemple, une étude a démontré que les ventes d'un supermarché avaient augmenté de 38 % lorsque le tempo de la musique était plus lent, comparativement à un tempo plus rapide. Au restaurant, les gens mangeraient plus lentement et consommeraient davantage de boissons (augmentant ainsi la facture de 41 %), lorsqu'ils baignent dans un environnement sonore à tempo lent.

Également, il a été démontré que différents types de musiques peuvent réduire ou augmenter la quantité perçue de temps passé dans un environnement (comparativement au temps réel). De cette manière, la musique non familière aurait un impact négatif sur la perception du temps. Par exemple, selon une recherche, les jeunes de moins de 25 ans évalueraient la durée d'une visite comme étant plus longue lorsqu'une musique instrumentale et douce est diffusée, comparativement à lorsqu'ils entendent des chansons populaires du moment (Top 40).

La publicité

Mondialement, l'industrie de la publicité à la radio et à la télévision s'élève à 69 milliards de dollars. Dans ce cafouillis de bruits publicitaires, il devient important de sélectionner une voix d'annonceur qui saura capter et retenir l'attention des auditeurs. Dans le même ordre d'idées, la voix peut jouer un rôle important dans le développement de l'attitude à l'égard de la publicité et donc, par extension, à l'égard de la marque. Par exemple, il a été démontré que, lorsque les auditeurs sont capables de reconnaître la voix d'une célébrité dans un message publicitaire, leur attitude à l'égard de la marque est influencée par leur attitude envers la célébrité. Par ailleurs, il est important que les mêmes voix soient utilisées dans chacune des annonces publicitaires afin de permettre aux auditeurs de reconnaître rapidement la marque lorsqu'ils réentendent ces voix.

Deux éléments importants à considérer dans la communication d'une publicité sont la hauteur de la voix (grave par rapport à aiguë) et le rythme de la parole de l'annonceur. En effet, les voix graves sont habituellement évaluées plus favorablement que les voix plus aiguës. Les résultats d'études sur le sujet montrent que les annonceurs avec une voix plus aiguë sont perçus comme étant moins honnêtes, moins empathiques et moins compétents que ceux dont la voix est plus grave. En ce qui concerne le deuxième élément, il semblerait qu'un rythme plus rapide de la parole soit associé à une plus grande compétence, crédibilité et honnêteté du locuteur.

Parallèlement, les messages publicitaires à la télévision, à la radio ou sur Internet sont fréquemment accompagnés de musique. Celle-ci peut attirer l'attention des consommateurs sur la publicité, déclencher certaines humeurs (par exemple, si la musique est appréciée, une bonne humeur peut être engendrée) et influencer favorablement certaines attitudes et perceptions à l'égard de la marque. Toutefois, bien que la musique en arrière-plan exerce typiquement une influence positive sur les attitudes, elle peut parfois être un élément de distraction. En effet, pour les situations de forte implication (par exemple, lorsque le produit publicisé est important, cher, à risque élevé et que la prise de décision à son sujet est complexe), la musique de fond détournerait l'attention de l'auditeur des informations essentielles du message publicitaire vers la musique. Le traitement du contenu de la publicité en serait donc perturbé. De plus, certains chercheurs ont trouvé que les publicités avec un message intégré dans les paroles de la chanson étaient plus difficiles à traiter pour les consommateurs que celles pour lesquelles la musique est en arrière-plan. Toutefois, bien qu'il soit plus ardu à traiter, ce type de format musical serait plus tolérable lors d'une répétition publicitaire, facilitant ainsi la mémorisation du nom de la marque.

2.3 LE MARKETING GUSTATIF

Le goût, ressorti des oubliettes, est maintenant exploité à bon escient : la semaine du goût, une recette à l'ancienne et le goût au naturel sont autant d'expressions suggestives pour faire saliver les consommateurs. Le goût est un moyen efficace de différenciation des produits. C'est pourquoi les laboratoires s'efforcent de plus en plus de comprendre le mécanisme du goût, de déployer de nouveaux goûts mondialement appréciés (wasabi, chili, sushi, etc.) et de développer de nouvelles technologies dans le domaine agroalimentaire.

Au Québec, le Laboratoire de recherche en sciences appliquées à l'alimentation à Laval (RESALA) est reconnu pour ses travaux et activités dans le domaine agroalimentaire visant, parmi d'autres choses, la mise au point de nouveaux produits fonctionnels et le transfert de connaissances par des ateliers où le développement de nouveaux produits et la valorisation des produits régionaux sont des thèmes abordés.

http://www.labo-resala.com/

Par ailleurs, le marketing gustatif est fréquemment utilisé par les entreprises durant leurs campagnes de promotion. Par exemple, les producteurs, qu'ils soient de grande ou de petite envergure, viennent souvent proposer leurs nouveautés dans les grandes surfaces par le biais de dégustations. Ces dernières sont habituellement très appréciées des consommateurs qui, en étant séduits sur le coup, sont plus enclins à acheter le produit. Permettre à un consommateur de goûter les aliments est, la plupart du temps, primordial pour une entreprise, particulièrement lorsque son image de marque ou sa notoriété ne sont pas encore établies. En effet, les consommateurs peuvent parfois être réticents à acheter un produit dont ils ne connaissent pas les qualités intrinsèques. C'est pourquoi certaines firmes s'efforcent de concevoir de nouvelles méthodes de promotion pour les produits du secteur agroalimentaire permettant aux clients de se faire une idée du goût du produit. Par exemple, la compagnie américaine First Flavor Inc. développe de fines bandes comestibles qui reproduisent le goût du produit dont on veut faire la promotion. Ces bandes, qui représentent une solution de rechange aux méthodes traditionnelles, ouvrent un monde de possibilités au marketing gustatif. En effet, elles peuvent être, entre autres, envoyées par la poste aux consommateurs, distribuées lors d'événements, intégrées à des annonces publicitaires et disposées à côté des produits dans les supermarchés.





De plus, bien qu'il soit difficilement applicable à toutes les catégories de produits, le marketing gustatif peut également être utilisé afin de promouvoir des produits qui ne sont pas comestibles. Par exemple, certaines boutiques de bijoux en France rehaussent l'expérience de magasinage grâce à une fondue au chocolat offerte à tous. Pour leur part, certaines entreprises de dentifrices ont pu se différencier de leurs concurrents grâce au marketing gustatif : cannelle, pommes et herbes sont autant de saveurs pouvant satisfaire les plus exigeants. Aussi, les industries du service se servent fréquemment du marketing gustatif afin de mieux satisfaire leurs clients et idéalement influencer leur perception du temps d'attente. Ainsi, ne vous a-t-on pas déjà offert une boisson, des biscuits ou des bonbons dans la salle d'attente de votre optométriste ou de votre banque?

À l'opposé, les opinions des clients quant à un produit comestible peuvent être influencées favorablement ou défavorablement par les autres sens. De là l'importance d'offrir un produit qui permet de séduire à la fois ces derniers et les papilles gustatives. Les exemples suivants permettent d'illustrer les interactions possibles entre le goût et les autres sens.

Le goût et la couleur

L'influence de la couleur est sans aucun doute l'une des dimensions de l'interaction entre le goût et la vision les plus étudiées. Une étude sur le sujet a démontré que, lorsque la couleur des boissons était dissimulée, seulement 20 % des saveurs étaient identifiées correctement par les participants, comparativement à l'ensemble des saveurs lorsque la couleur des breuvages était accessible. À l'inverse, lorsque la couleur de la boisson était délibérément manipulée de sorte qu'une boisson à la cerise était orange, 40 % des répondants affirmaient que cette dernière était à l'orange. Aussi, les recherches s'entendent en général pour dire qu'une augmentation dans l'intensité de la couleur du produit est associée à un accroissement dans l'intensité de son goût.

Le goût et le son

Quelle est votre réaction lorsque vous ouvrez une bouteille de boisson gazeuse et que le fameux « pschitt » ne se fait pas entendre? Il est fort probable que l'absence de ce son nuise à la perception que vous avez de sa fraîcheur et de son goût. Des chercheurs ont étudié ce phénomène et ont remarqué que le fait de changer l'intensité et la fréquence du son produit lorsqu'une croustille est mâchée influençait la fraîcheur perçue de cette dernière. En effet, l'étude mentionne, entre autres, que plus ce son était fort, plus les participants percevaient la croustille comme étant fraîche.

Le goût et le toucher

Le type de stimulus tactiles peut influencer le goût de certaines personnes, notamment celles qui présentent un fort besoin de toucher les objets. En effet, il semble que les caractéristiques tactiles d'un verre influencent la perception du goût. Par exemple, de l'eau consommée à partir d'un verre jetable ferme et solide serait jugée de meilleur goût que de l'eau sirotée à même un verre jetable plus mince et peu solide dans sa structure.

Le goût et les ingrédients

La manière dont l'information nutritionnelle d'un produit est présentée ou interprétée peut également influencer la perception du goût. Ainsi, les consommateurs supposeraient implicitement que les aliments catégorisés comme mauvais pour la santé ont un meilleur goût que ceux considérés comme bons pour la santé. Parallèlement, une étude a établi qu'un paquet de bœuf haché étiqueté maigre à 75 % était évalué comme étant plus maigre et de meilleure qualité que lorsqu'il affichait une étiquette 25 % de gras.

2.4 LE MARKETING TACTILE

Le sens du toucher est sans aucun doute le plus intime de tous les sens, et ce, par la connexion entre deux entités qu'il engendre. Autrefois le sens le moins étudié en marketing, le toucher est devenu l'élément central de plusieurs recherches ces dernières années. L'avènement des achats en ligne est probablement un élément déclencheur de cette explosion de recherches en marketing tactile, étant donné l'impossibilité pour le consommateur de toucher les produits avant l'achat pour ce type de magasinage et donc un intérêt à trouver des moyens pour compenser cette privation.

Les sources d'expériences tactiles pour le client sont nombreuses. Outre la manipulation des produits vendus, notons les contacts interpersonnels avec les employés, l'ambiance thermique et le contact avec les matériaux du point de vente ou avec les éléments publicitaires.

La manipulation des produits vendus

Le toucher est nécessaire pour valider certaines propriétés des matériaux, telles que la dureté, la température, la texture et le poids. Si la catégorie de produits varie sur une de ces caractéristiques, la motivation de toucher le produit avant l'achat est plus forte. Ainsi, le consommateur sera plus porté à toucher en magasin un vêtement, qui varie en texture et en poids, qu'un disque de musique. Aussi, il n'est pas surprenant d'apercevoir les consommateurs palper les fruits et les légumes au supermarché afin de déterminer leur fermeté et leur texture. Le toucher devient alors un outil pour tester la qualité des aliments.

Également, les produits dont l'inspection physique est permise avant l'achat ont tendance à être préférés à ceux pour lesquels le toucher est non possible, et ce, particulièrement lorsque le toucher est un facteur discriminant dans l'évaluation finale d'un produit (ex. : serviettes de bain, carpettes, etc.). De même, la possibilité de toucher un produit augmenterait la proportion d'achats impulsifs lorsque le stimulus est de nature neutre ou positive. Certains auteurs vont même jusqu'à affirmer que, dans le cas d'une expérience tactile neutre ou positive, toucher un objet amplifie la perception selon laquelle ce dernier nous appartient, tout en influençant favorablement son évaluation monétaire. De là l'importance d'encourager le toucher des produits dans les commerces de détail ou dans la vente industrielle par un représentant en disposant de démonstrateurs. De la même manière, des périodes d'essais gratuits des produits devraient être offertes afin de compenser l'absence de toucher pour les achats en ligne et d'optimiser ainsi ces ventes.

[1] L'expression « business to business » (B2B) désigne l'ensemble des activités d'une entreprise s'adressant à une clientèle d'entreprises ou d'organisations.

Dans le cas où l'expérience tactile ne peut être rendue possible, des informations visuelles peuvent parfois compenser cette absence. Ainsi, la description écrite des caractéristiques tactiles du produit ou la présence de photos du produit peuvent augmenter la confiance et favoriser l'achat. Toutefois, il est fort probable que cette substitution ne sera pas suffisante pour les personnes ayant un grand besoin de toucher.

Il est important de bien sélectionner la matière et la forme du produit. En effet, elles doivent être en adéquation avec le produit en soi et renseigner le consommateur sur le positionnement de la marque. Ainsi, les constructeurs automobiles s'efforcent de sélectionner des matériaux pour le volant, le levier de vitesse et les sièges qui non seulement procurent des sensations de bien-être et de solidité, mais qui renforcent également le positionnement de la marque.

Les contacts interpersonnels

D'autres études ont établi que le toucher interpersonnel par l'employé influence positivement l'humeur du client, sa réponse émotionnelle, son évaluation de l'environnement dans lequel l'interaction se déroule ainsi que son évaluation de l'employé. Par exemple, une étude a démontré que, lorsqu'un vendeur les touchait au bras, les consommateurs évaluaient plus favorablement le magasin que lorsqu'ils n'étaient pas touchés. Par ailleurs, le toucher interpersonnel peut également influencer favorablement le comportement d'un client. Par exemple, les clients d'un restaurant donneraient un pourboire plus généreux lorsque le serveur les touche sur l'épaule. Aussi, le toucher inciterait davantage les consommateurs à participer à une dégustation ou à un sondage. En généralisant les résultats de ces études, il est possible de supposer que le toucher interpersonnel dans un contexte de vente en B2B[1] pourrait avoir ces mêmes effets positifs. Pourquoi donc ne pas suggérer aux représentants ou aux vendeurs industriels d'utiliser à bon escient cette dimension du marketing tactile lors de leur prochaine rencontre avec des clients potentiels?

Toutefois, il n'existe aucune influence positive du toucher interpersonnel client/client sur les réponses du consommateur ou client. Il est même logique de croire que le contact d'un client avec un étranger (autre qu'un employé) peut avoir des effets négatifs associés à une violation de son espace personnel. De là l'importance de prévoir des zones de circulation assez larges pour éviter les bousculades.

L'ambiance thermique

Le corps a une température interne de 37 ˚C. Lorsqu'il est confronté à des variations externes de température, le corps réagit afin de conserver cette température. Tout stimulus externe aidant au rétablissement de l'équilibre de la température interne est perçu comme agréable, alors que tout stimulus entraînant un déséquilibre est perçu négativement. Il est donc important de maintenir en entreprise ou en magasin des températures dites de confort afin de ne pas générer d'irritabilité, de lassitude ou une baisse de vigilance chez les clients ou les employés. Par exemple, alors que la vigilance est optimale à une température se situant entre 20 ˚C et 29 ˚C, elle se dégrade après une trentaine de minutes d'exposition à une température supérieure à 29 ˚C. À une température inférieure à 13 ˚C, c'est la dextérité qui se trouve affectée. Bien que l'air ambiant des magasins atteigne rarement une telle fraîcheur, il faut s'interroger quant à la manipulation des produits congelés, tant par les clients que par les employés. La consultation des normes en vigueur dans le domaine de l'ergonomie des ambiances thermiques (notamment la norme ISO 11399, 2001) peut aider les entreprises à éviter la création d'inconforts thermiques dans le lieu visé.

Les matériaux du point de vente ou des éléments de publicité

Le toucher permet également de créer la familiarité avec le point de vente. À cet effet, il conviendra de réfléchir au niveau de confort des matériaux avec lesquels les clients et les employés entrent en contact (étagères, rideaux, paroi de la cabine d'essayage, poignées, chaises, etc.). Par exemple, le sol devrait être construit de telle sorte que les gestes soient le plus naturels possible, c'est-à-dire qu'il ne devrait pas être accidenté, glissant, en pente ou même froid (particulièrement dans un magasin de chaussures ou une cabine d'essayage). Il ne faut également pas négliger le tissu des uniformes des employés. L'inconfort d'un vêtement peut influencer négativement la vigilance et la performance de ces derniers (pensez notamment à l'inconfort de certains tissus en contact direct avec la peau).

Le marketing tactile du point de vente signifie non seulement d'éliminer les sources d'expériences négatives du point de vente, mais de construire un univers tactile plaisant. Par exemple, dans certaines boutiques (ex. : Séphora) ou dans certains grands hôtels les clients foulent un tapis épais, et ce, dès l'entrée. Le tapis invite à la flânerie en augmentant le confort des consommateurs, l'expérience globale maximisant les probabilités d'achats.

Le marketing tactile peut également s'appliquer à la promotion d'un service. Le toucher a de l'importance dans plusieurs types de services, notamment dans la restauration, l'hôtellerie et dans le domaine du transport. Entre autres, les restaurateurs font dorénavant attention au poids des couverts, à la texture des serviettes et de la nappe, à l'épaisseur des verres et au confort des chaises. Ces éléments sont le gage d'une expérience positive associée au restaurant.



Les chambres du Westin sont agrémentées des très populaires « Heavenly Beds », lesquels ont révolutionné le secteur de l'hôtellerie en 1999. Ces derniers sont constitués d'une couette en duvet, de draps 250 fils et d'un matelas avec surmatelas, le tout accompagné de cinq oreillers.

Cet effet persuasif du toucher peut également s'étendre à la communication liée à un produit. Par exemple, des auteurs ont démontré que l'incorporation d'un élément tactile agréable (ex. : une plume) dans la promotion papier d'un produit peut accroître la réponse affective du consommateur et donc augmenter l'effet persuasif de cette communication. Il ne faut donc pas négliger cet aspect lors de la communication.

2.5 LE MARKETING OLFACTIF

Qu'en est-il du sens de l'odorat? Un intérêt marqué a été exprimé au cours des dernières années pour les odeurs et leur influence sur les comportements. L'odorat, traditionnellement exploité en industrie agroalimentaire et en cosmétique, est maintenant source d'innovation pour un nombre plus vaste d'industries qui désirent utiliser ce moyen comme levier de différenciation de leur marque.

Il existe un lien intime entre les émotions, les souvenirs et les odeurs. Par exemple, des notes de citron sont perçues comme étant énergisantes et vivifiantes, tandis que la vanille inspire la chaleur et le confort. Aussi, certains souvenirs de l'enfance profondément ancrés dans notre mémoire peuvent ressurgir rapidement à l'aide d'une odeur qui y est liée. Ainsi, certaines marques, telles que Johnson's Baby Lotion, ont une signature olfactive saillante probablement due à leur impact pendant l'enfance.

Alors que les images mentales peuvent devenir floues avec le temps, les senteurs peuvent demeurer vives longtemps. Dans cet ordre d'idées, une odeur peut jouer un rôle important de levier pour la marque, en lui permettant de se distinguer des compétiteurs et en étant plus mémorable dans l'esprit des consommateurs. Les senteurs soutiendraient la marque et les efforts marketing traditionnels en allouant un engagement plus interactif et émotif tout en créant une suite unique de touches olfactives ne pouvant être reproduites par un compétiteur. Plusieurs entreprises se sont donc tournées vers ce genre de stimulus pour rehausser l'image de leur marque, la différencier des autres et créer un climat de bien-être autour de celle-ci.



L'odeur du produit

L'odeur peut être un attribut même du produit. Pensez notamment aux fragrances personnelles ou aux purificateurs d'air en aérosol. Dans ces cas, la senteur est l'attribut principal sur lequel les consommateurs se basent pour faire leur choix. Toutefois, le marketing sensoriel utilise davantage les odeurs comme un attribut secondaire du produit. Les pains de savon (pour lesquels la motivation principale d'achat n'est pas la senteur, mais plutôt leur action nettoyante) utilisent l'odeur comme attribut secondaire. Dans un monde où la fonction utilitaire du produit est souvent standardisée, la senteur devient importante pour différencier sa marque de celle des concurrents. Plusieurs fabricants de produits dont l'achat est banalisé tentent ainsi de se distinguer des concurrents et de créer un lien affectif avec les consommateurs en misant sur l'odeur comme attribut secondaire du produit. Ainsi, la marque 3M a introduit sur le marché des Post-it à la fraise, tandis que la compagnie Bic commercialise maintenant des stylos parfumés aux fruits. L'odeur de ces produits donne à l'écriture une autre dimension. Par ailleurs, les produits parfumés peuvent inspirer des états d'âme à ceux qui sont en contact avec les senteurs. Par exemple, une société coréenne a créé un téléphone mobile qui diffuse un parfum tonifiant ou relaxant à la réception d'un coup de fil ou d'un texto.

Senteur d’ambiance

L’utilisation des senteurs d’ambiance dans les lieux de vente ou de service est sans aucun doute l’application du marketing olfactif qui a connu la plus grande croissance dans les dernières années. Par exemple, la compagnie aérienne Singapore Airlines s’est dotée de son propre parfum qu’elle utilise à tous les points de contact avec la clientèle, allant de l’air à l’intérieur des cabines jusqu’aux serviettes chaudes distribuées avant les repas, en passant par l’eau de toilette des agents de bord. Dans le même esprit, beaucoup de chaînes d’hôtels se servent d’odeurs pour différencier leur marque; les hôtels Westin ont été rapides à utiliser le pouvoir des fragrances et ont introduit leur signature olfactive White Tea dans leurs halls, senteur adaptée à leur statut et au type de clientèle ciblé. Toutefois, l’utilisation de parfum n’est pas simplement limitée au domaine de l’hospitalité; Samsung, le géant de l’électronique, a adopté une odeur fraîche et vive afin de créer une atmosphère encourageant le consommateur à demeurer plus longtemps dans la boutique. Une étude entreprise par ce détaillant a révélé que l’expérience de magasinage était rehaussée et que les consommateurs visitaient plus de sections du magasin lorsque la fragrance était diffusée. Dans le même ordre d’idées, lorsque Hershey’s a ouvert les portes de sa nouvelle boutique à New York, la senteur du chocolat ne pouvait imprégner l’emballage de la barre de chocolat pour des questions d’hygiène. L’entreprise a donc décidé de diffuser une senteur synthétique de chocolat et a constaté une augmentation des ventes de 34 %.

Les études sur les effets des odeurs semblent converger vers les mêmes résultats, soit vers une amélioration de l’évaluation des boutiques et de leurs produits lorsqu’il y a présence d’une senteur d’ambiance plaisante ou neutre. Ces évaluations plus positives peuvent se traduire éventuellement en de plus grands revenus pour l’entreprise.

[2] Le terme « microencapsulation » désigne un procédé par lequel on enferme un produit dans des microparticules.

L'odeur de la publicité

Les professionnels du marketing utilisent également les senteurs dans leurs campagnes de publicité ou dans leurs efforts de vente. De la sorte, en marketing direct, on ajoute parfois des parfums au courrier publicitaire à l'aide du procédé de microencapsulation[2]. La chaîne d'hôtels Omni, pour sa part, dépose des autocollants à senteur de bleuet sur les journaux distribués aux clients afin d'encourager l'achat de muffins vendus dans le hall de l'hôtel. L'entreprise NTT Communications Corp. au Japon a, quant à elle, développé un placard publicitaire qui diffuse des arômes agréables conjointement à la projection d'une vidéo. De cette manière, l'odeur attire l'attention des passants vers la vidéo, laquelle contient un message publicitaire. Toutefois, il peut se produire un boycottage des produits ou des endroits diffusant une forte odeur. En effet, certaines personnes souffrent de sensibilité extrême à certaines substances chimiques. En présence d'odeurs synthétiques, elles développent de graves réactions allergiques ou asthmatiques, ce qui réduit les possibilités de diffusion de senteur dans les lieux publics. C'est ainsi que, lors de sa campagne publicitaire Got Milk, un producteur laitier californien a dû retirer ses bandes odorantes placées dans des cabines d'autobus à la suite de plaintes de passagers inquiets du danger potentiel de la diffusion d'odeur de biscuits.



Un des plus récents développements en matière de marketing olfactif est le diffuseur d'odeurs SmellBox de la firme Exhalia. Celui-ci se branche à un ordinateur ou à un lecteur DVD par un port USB et diffuse des odeurs en adéquation avec certaines images clés d'un film ou d'un site Web. On peut s'imaginer que, dans un futur proche, les compagnies exploiteront cette technologie afin de faire connaître leurs nouveaux produits.

La mise en place du marketing olfactif n'est pas toujours aisée. Tout d'abord, la sélection d'une odeur pour un produit ou un lieu de vente est un processus très important et complexe; elle doit être effectuée en considérant les émotions et les valeurs qu'on veut évoquer par la senteur. Pour faciliter le succès du marketing olfactif, de nombreux articles suggèrent de sélectionner une odeur convenant à la catégorie de produits vendus. En ce sens, il serait inefficace, voire nuisible, de diffuser une odeur de cannelle dans une bijouterie ou de donner une odeur de chocolat à un produit nettoyant. De plus, les odeurs ambiantes réalisent un parcours qui est influencé par de nombreux paramètres atmosphériques (ex. : température et pression atmosphérique). De ce fait, la diffusion des senteurs ne se fait pas de façon homogène dans un lieu et l'odeur peut se concentrer en certains endroits ou être évacuée si la ventilation est très efficace.

Aussi, l'intensité de la senteur d'ambiance varie dans le temps selon l'affluence du magasin. Heureusement, il existe maintenant plusieurs technologies permettant de limiter ces variations et de mieux contrôler la concentration de l'arôme dans l'environnement. La nébulisation, qui consiste à transformer la fragrance liquide en phase gazeuse et sèche, est une de ces technologies éprouvées permettant un traitement de l'air plus uniforme et une durée d'efficacité prolongée. Finalement, bien que sa capacité à ressusciter certaines sensations profondément enfouies soit indéniable, la gestion des odeurs demeure néanmoins délicate, que ce soit par sa valeur très individualiste (diversité entre individus en termes de perception et d'appréciation) ou par sa nature multisensorielle (jumelée au visuel) qui rend son effet difficilement isolable.



3. LES SEPT ÉTAPES D'UNE DÉMARCHE DE MARKETING SENSORIEL

Bien que la créativité soit essentielle dans la mise en œuvre d'une stratégie de marketing sensoriel distincte de celle des concurrents, il est de mise qu'une certaine rigueur soit également respectée dans la démarche. Voici quelques pistes afin de mieux structurer cette dernière.

3.1 ANALYSER LA SITUATION ACTUELLE

Avant d'entamer une démarche de marketing sensoriel, il est primordial de procéder à une collecte d'informations. Cette collecte devrait permettre de comprendre en profondeur la concurrence, les consommateurs ou clients ainsi que l'entreprise au cœur du processus. Après analyse de la situation actuelle, le dirigeant et son équipe devraient être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- Qui sont nos concurrents? Quelles sont leurs forces, leurs faiblesses? Quel est leur positionnement? Utilisent-ils le marketing sensoriel? Si oui, comment?
- Qui sont nos consommateurs ou clients? Quels sont leurs besoins insatisfaits? Leurs motivations? Leurs usages et leurs attitudes? Leurs préférences et leurs tendances en matière de consommation?
- Qui sommes-nous? Quelles sont nos forces, nos faiblesses? Notre positionnement? Nos valeurs? Notre notoriété et notre image de marque?

[3] Le terme « produit » tel qu'il est utilisé à l'étape 3.2 fait également référence aux termes « lieu de vente » et « publicité ». Seul le terme produit a été employé ici afin de faciliter la lecture.

3.2 DÉFINIR LES OBJECTIFS À ATTEINDRE

Avant d'aller plus loin dans leur démarche de marketing sensoriel, il est nécessaire que le dirigeant et son équipe s'interrogent sur la problématique à laquelle ils doivent faire face. Selon la problématique, différents moyens ou études seront pertinents pour la résoudre. Il existe trois grands types de problématiques.

La problématique d'innovation

La problématique d'innovation est rencontrée lorsque l'entreprise est encore au stade de la réflexion stratégique, c'est-à-dire lorsqu'elle se trouve en amont du concept. Elle désire innover et s'interroge sur la voie à emprunter pour agir en conséquence. L'entreprise peut donc être à la recherche de besoins sensoriels insatisfaits ou inexplorés par les concurrents ou en quête de nouveaux marchés ou segments.

La problématique de développement

L'entreprise doit faire face à une problématique de développement lorsque la stratégie est définie, mais que le dirigeant veut connaître l'accueil que recevra un concept ou un produit en développement. Il s'agit d'une phase de transition entre le concept et le produit[3] final. Par exemple, l'entreprise s'interroge sur les meilleurs choix sensoriels à faire afin de rejoindre la clientèle ciblée ou sur les directives sensorielles à donner à l'équipe de développement afin que le produit corresponde parfaitement au concept. Une firme qui désire effectuer une validation sensorielle avant un lancement est également confrontée à une problématique de développement.

La problématique de pilotage

La problématique de pilotage est rencontrée au cours de la vie du produit. L'entreprise se demande si le produit qu'elle offre correspond toujours aux demandes sensorielles des consommateurs ou s'il doit être amélioré. L'entreprise peut vouloir ainsi contrôler la qualité sensorielle de son offre, conserver sa part de marché ou étendre la gamme de ses produits.

De plus, il lui faut voir si la démarche s'inscrit dans une stratégie plus générale de fidélisation de la clientèle ou dans une stratégie de stimulation de la demande par la création d'une offre orientée client. Plus précisément, l'entreprise doit se demander si elle veut :

- débanaliser un produit;
- augmenter le plaisir lié à la visite en magasin ou à la consommation d'un produit ou le visionnement et l'écoute d'une publicité;
- enrichir ou renforcer l'image de marque de l'enseigne ou du produit;
- attirer l'attention sur le produit;
- favoriser la création de liens sociaux avec la marque ou avec les employés;
- accroître ou diminuer le temps passé et perçu sur le lieu de vente.

Aussi, le dirigeant devra s'interroger sur le type de marketing sensoriel qu'il désire aborder dans sa démarche. Veut-il stimuler le sens du toucher, de la vue, de l'ouïe, de l'odorat ou du goût? De plus, désire-t-il adopter une approche unisensorielle ou multisensorielle? Bien qu'une approche multisensorielle ait plus de chances d'être attrayante et distinctive par rapport à la concurrence, il faut veiller à ne pas surstimuler le consommateur ou le client. En effet, une surstimulation peut provoquer des comportements d'évitement, comme un refus d'étudier un produit ou un désir de quitter un lieu.

La réflexion sur les objectifs facilite l'élaboration d'un cahier des charges destiné aux prestataires de services qui s'occuperont de traduire ces objectifs en termes de stimulus visuels, auditifs, olfactifs, tactiles ou gustatifs. Dans le cas où l'entreprise veut se charger elle-même de cette traduction, cette réflexion lui sera également utile en lui fournissant les grandes lignes directrices à suivre.

Durant cette phase de réflexion, l'entreprise peut notamment commencer à réfléchir sur ce qu'elle désire, mais surtout sur ce qu'elle ne pourra tolérer. Par exemple, elle pourrait noter les odeurs ou les types de sons qui, selon elle, ne transmettent pas bien les valeurs et le positionnement de la marque. La liste des interdits ainsi créée permettra également de gagner un temps précieux lors de la rencontre avec les prestataires de services. Une des façons efficaces de se faire une idée générale sur ses besoins et sur les choses à éviter est de s'inspirer de ce qui se fait ailleurs. Par exemple, l'analyse des produits, des lieux de vente et des publicités des concurrents permet de détecter certains éléments à reproduire ou pour lesquels il sera nécessaire d'innover pour se distinguer de la concurrence. Aussi, l'observation de ce qui se fait dans d'autres secteurs et à l'étranger peut s'avérer très révélatrice.

3.3 TRADUIRE LES OBJECTIFS EN TERMES SENSORIELS

La troisième étape consiste à déterminer comment se déclineront les objectifs de marketing en terme sensoriels. En d'autres mots, quels types de stimulus tactiles, visuels, auditifs, gustatifs ou sonores l'entreprise sélectionnera-t-elle afin d'atteindre ses objectifs? Par exemple, choisira-t-elle des couleurs vives ou plus sombres pour l'emballage de son produit? Utilisera-t-elle un matériel souple ou rigide? lisse ou rugueux? Quel style musical diffusera-t-elle en arrière-plan de sa capsule interactive ou de sa publicité?

C'est à cette étape que le dirigeant décide s'il gère lui-même la problématique sensorielle ou s'il délègue l'ensemble ou une partie de la traduction à des firmes spécialisées dans le domaine. Rien n'empêche l'entreprise d'exécuter elle-même la stratégie de marketing sensoriel, particulièrement dans le cas où il existe une équipe de recherche et développement au sein de l'organisation ou lorsque la problématique semble assez facile à résoudre. Toutefois, la délégation à des prestataires de services peut être très intéressante, particulièrement pour pallier un manque de compétence artistique ou un manque d'expertise pour mener des études sensorielles auprès des consommateurs ou clients. En effet, que ce soit pour déterminer quelles sont les solutions sensorielles les plus attrayantes et pertinentes pour l'atteinte des objectifs marketing ou pour découvrir de nouveaux besoins sensoriels, il est parfois nécessaire de réaliser des études auprès de consommateurs, de clients ou même auprès d'experts sensoriels. Les résultats de ces études commerciales guideront la prise de décision tout au long du processus. Il existe différents types d'études adaptées selon la problématique (innovation, développement ou pilotage) et les objectifs de l'entreprise (voir l'annexe pour plus de détails sur ces études).

L'étape 3 consiste donc à déterminer quels stimulus seront sélectionnés pour la traduction sensorielle de l'offre, sélection nécessitant parfois que des études sensorielles soient menées auprès des consommateurs ou clients.

3.4 RESPECTER LES CONTRAINTES JURIDIQUES ET ÉTHIQUES

Si la sélection des stimulus sensoriels est une étape importante en soi, elle ne doit pas se faire à l'encontre des contraintes légales et éthiques. En effet, il s'agit d'un domaine relativement réglementé. Pour la diffusion de musique, les entreprises doivent, la plupart du temps, obtenir des licences afin de faire jouer librement certaines compositions musicales dans leurs magasins ou dans leurs publicités. La SOCAN (Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada) et BMI (Broadcast Music, Inc.) constituent de bons exemples de sociétés qui émettent des licences d'utilisation de musique. Toutefois, en travaillant avec une agence spécialisée en marketing sonore, le dirigeant se départit de ces obligations, car la firme possède généralement l'ensemble des licences. Il ne faut pas non plus négliger les signatures sonores comme les jingles (ex. : Koodo mobile), dont la partition musicale peut être déposée.

L'entreprise doit également se prémunir contre le risque de procès pour contrefaçon de magasin ou de produit si la firme copiée est titulaire d'un droit privatif. Aussi, même si la compagnie imitée ne dispose pas d'un droit privatif, des procédures légales peuvent être entamées si la copie engendre un risque de confusion dans l'esprit des consommateurs. Bref, si le dirigeant s'inspire de la concurrence, il doit tout de même s'assurer de conserver des éléments qui le distinguent.

Par ailleurs, l'entreprise doit se comporter de façon éthique. Cela signifie qu'elle ne doit pas essayer de manipuler le consommateur à son insu. L'utilisation de facteurs subliminaux, qui consiste à diffuser des stimulus en dessous du seuil de conscience, est ainsi non éthique parce que le consommateur ne peut décider en toute connaissance de cause. De la même manière, l'entreprise ne peut employer des éléments qui peuvent biaiser le jugement du consommateur en lui faisant croire à des attributs que le produit ne possède pas. Par exemple, l'entreprise ne peut diffuser dans son rayon de boulangerie une odeur de pains fraîchement sortis du four si la nourriture vendue provient exclusivement d'une production industrielle.

[4] L'expression « business to consumer » désigne l'ensemble des activités d'une entreprise s'adressant à des particuliers. L'expression « marketing de grande consommation » peut également être utilisée.

3.5 VALIDER LA FORMULE SENSORIELLE

La cinquième étape consiste à effectuer un prétest en contexte naturel de consommation auprès de la clientèle cible afin de vérifier si cette dernière adopte la formule sensorielle retenue. Il est également essentiel de s'assurer que les valeurs et l'image véhiculées par la formule sensorielle sont cohérentes avec le positionnement de l'entreprise.

Il n'est pas nécessaire de réaliser le prétest à grande échelle (à condition que la représentativité des clients cibles soit respectée dans l'échantillonnage). Par exemple, un prototype du produit peut être mis à l'essai dans un ou deux magasins (ou dans une ou deux entreprises si l'on travaille dans le B2B), la publicité peut être testée dans une région restreinte, tandis que la nouvelle ambiance peut être implantée au sein d'une ou deux boutiques. Pendant une période approximative d'un mois, l'entreprise peut ainsi observer les réactions des consommateurs ou des clients et les interroger sur leurs perceptions. Il est également important de vérifier s'il y a acceptation de la formule sensorielle par les employés. En B2C[4], l'implantation d'une nouvelle ambiance dans un lieu de vente peut causer certains désagréments aux vendeurs, qui sont en contact prolongé avec celle-ci. Par exemple, comme il n'y a aucune habituation sensorielle à l'odeur d'orange, cette senteur peut provoquer des maux de tête chez les personnes qui y sont exposées durant une longue période. En B2B, comme les représentants des ventes constituent souvent les seuls contacts de l'entreprise avec ses clients, il est pertinent de demander leur opinion quant à la nouvelle formule sensorielle du produit. En effet, si les représentants n'apprécient pas la formule, il est probable qu'ils auront de la difficulté à vanter efficacement les mérites du produit.

Dans le cas d'une évaluation positive de la formule sensorielle sélectionnée, l'entreprise pourra passer à l'étape suivante, qui consiste dans la mise en œuvre du concept. Toutefois, lors d'une évaluation négative, l'entreprise devrait réorienter son offre sensorielle pour éviter d'échouer.

3.6 METTRE EN ŒUVRE LE CONCEPT

Dans le cas où les résultats du prétest s'avèrent positifs, il est justifié de mettre en œuvre le concept à grande échelle. Cela signifie que le produit sera vendu ou que la publicité et la nouvelle ambiance seront mises en place à tous les points de distribution prévus.

Lors de cette mise en œuvre, il est possible de faciliter l'adoption de la nouvelle formule sensorielle par l'entremise d'échantillons ou d'offres de réduction pour encourager l'essai. La création d'événements pour associer la consommation de la marque à une expérience sensorielle ainsi qu'une communication qui renforce la dimension sensorielle peuvent également être pertinentes.

De plus, il ne faut pas oublier de communiquer à l'ensemble des employés les raisons d'être de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing sensoriel. Les employés sont des ambassadeurs importants de la marque (particulièrement sur le lieu de vente); il est donc bénéfique qu'ils comprennent les objectifs d'une telle démarche.



3.7 ENTRETENIR LE CONCEPT

L'entretien d'un concept débute par un post-test de la nouvelle stratégie de marketing sensoriel. Ce post-test a pour but de mesurer les écarts entre les objectifs et les résultats obtenus et guidera l'entreprise sur la nécessité d'ajuster ou non l'offre. Les indicateurs classiques suivants peuvent être utilisés afin de se faire une idée sur l'efficacité de la stratégie :

- taux d'essai
- taux de rachat
- satisfaction générale de la clientèle
- sommes dépensées par achat
- taux de prescription
- durée entre deux achats

Souvent négligée étant donné son coût et la peur des dirigeants de s'être trompés, cette étape est, malgré tout, bénéfique pour l'entreprise. En effet, il vaut mieux effectuer une telle évaluation deux ou trois semaines après la mise en œuvre du concept à grande échelle que de constater l'échec de la démarche plusieurs semaines plus tard.

Entretenir le concept signifie également que l'on procède à de petits ajustements de l'offre sensorielle lorsque le dirigeant (ou le client) sent qu'elle n'est pas actuelle. Puisque les goûts évoluent et que les tendances changent, la formule sensorielle doit s'y adapter au risque de ne plus être pertinente pour la clientèle cible. Par exemple, la couleur des murs devrait être changée si elle est démodée ou qu'elle a terni et la typographie de l'emballage d'un produit devrait être modifiée pour correspondre aux goûts de la génération actuelle.

Conclusion

Les consommateurs ont maintenant un pouvoir de décision grandissant qui s'effectue parmi un choix multiplié de marques. Dans ce nouveau modèle où les différentes marques tournent en orbite autour de l'élément central, c'est-à-dire le client, l'entreprise qui comprendra et anticipera le mieux les besoins de l'individu et qui connectera davantage avec sa réalité sera récompensée. Le marketing sensoriel, en s'adressant aux cinq sens et en créant une intimité, est devenu l'un des leviers à actionner afin d'attirer l'attention de la clientèle et de créer une marque forte.

Bibliographie

- Bell, S. (2007), « Future Sense: Defining Brands through Scent », Market Leader, automne, 60-62.
- Daucé, B., D. Dion, K. Gallopel, V. Maille, É. Rémy, S. Rieunier, B. Roullet et É. Siekierski (2006), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod
- Filser, M. (2003), « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », Revue française du marketing, 194, 5-11.
- Klatzky R.L. et S.J. Lederman (1993), « Toward a Computational Model of Constraint-Driven Exploration and Haptic Object Identification », Perception, 22, 597-621.
- Krishna, A. (2010), Sensory Marketing : Research on the Sensuality of Products, New York, Routledge.
- Giboreau, A. et L. Body (2007), Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Paris, Vuibert.
- Herz, R. (2008), « Buying by the Nose », Adweek, 49 (2), 16.
- Hornik, J. (1992), « Tactile Stimulation and Consumer Response », Journal of Consumer Research, 19 (3), 449-458.
- Ingram, A. et M. Barber (2005), An Advertiser's Guide to Better Radio Advertising, Chichester, John Wiley and Sons, Ltd.
- McCabe, D.B. et S.M. Nowlis (2003), « The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference », Journal of Consumer Psychology, 13 (4), 431-439.
- Peck, J. et T.L. Childers (2006), « If I Touch It I Have to Have it : Effects of Need for Touch on Impulse Purchasing », Journal of Business Research, 59, 765-769.
- Peck, J. et J. Wiggins (2006), « It Just Feels Good : Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion », Journal of Marketing, 70 (4), 56-69.
- Spangenberg, E.R., A.E. Crowley et P.W. Henderson (1996), « Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? », Journal of Marketing, 60 (avril), 67-80.
- Stephens J. (2007), « Stop and Smell », ABA Bank Marketing, octobre, 30-34.
- Yalch, R.F. et E. Spangelberg (1990), « Effects of Store Music on Shopping Behavior », Journal of Consumer Marketing, 7 (2), 55-63.

Annexe

Annexe

LES PRINCIPALES ÉTUDES PAR TYPE DE PROBLÉMATIQUE SENSORIELLE

PROBLÉMATIQUE	OBJECTIFS DES ÉTUDES	TYPE D'ÉTUDES SENSORIELLES APPROPRIÉES
Innovation	Explorer ou connaître : • le comportement du consommateur ou client • la segmentation perceptive des produits • les préférences des consommateurs ou clients	• Observation participante en contexte naturel de consommation • Catégorisation (tri perceptif) • Cartographie des préférences
Développement	Décrire ou vérifier : • le positionnement associé • les forces et les faiblesses des développements • l'appréciation des consommateurs ou clients	• Groupe de discussion (focus group) • Profil sensoriel • Test produit
Pilotage	Mesurer ou analyser la performance : • de l'offre concurrente • des déclinaisons	• Profil sensoriel • Test produit

Source : Pour plus de détails, consulter A. Giboreau et L. Body (2007).

Développement
économique, Innovation
et Exportation
Québec